

Senza glutine, volano gli acquisti non solo da parte dei celiaci

Supermercati e ipermercati hanno aumentato di un quarto in due anni gli spazi dedicati. Cresce l'interesse di persone che scelgono questi prodotti come parte di uno stile di vita più attento al benessere

Nicchie in crescita

Mercato da 400 milioni

Il mondo dei prodotti senza glutine in Italia prosegue la sua corsa senza sosta. Secondo i dati dell'Aic-Associazione Italiana Celiachia, questo mercato vale oggi circa 400 milioni di euro e mostra una vitalità sorprendente, con previsioni di crescita a un ritmo dell'6% annuo fino al 2025. Gli analisti sono ottimisti: entro il 2030, potremmo assistere a un'espansione fino a 1,6 miliardi di euro.

Ma cosa sta alimentando questo boom? Sicuramente l'aumento delle diagnosi di celiachia gioca un ruolo fondamentale – il ministero della Salute parla di oltre 250mila italiani celiaci, mentre se ne ipotizza la presenza di circa 600mila/1 milione – ma non è l'unico fattore. Cresce l'interesse sugli effetti del glutine sulla salute e molte persone scelgono questi prodotti come parte di uno stile di vita più attento al benessere. «Un numero sempre maggiore di cittadini – osserva Furio Truzzi, presidente del Centro di formazione e ricerca sui consumi (Crc) – sceglie di consumare cibi e bevande gluten-free anche in assenza di intolleranze o allergie, ma come semplice scelta alimentare spesso dettata da convinzioni o mode: secondo le ul-

time stime il 21% degli italiani acquista e consuma abitualmente prodotti senza glutine». Secondo uno studio condotto proprio da Crc in collaborazione con Assoutenti, acquistare prodotti senza glutine costa in media il 73% in più rispetto ad un'alimentazione tradizionale, con i prezzi al dettaglio in crescita.

Guardando più da vicino le tipologie di prodotto troviamo che pane e prodotti da forno rappresentano più di un terzo del mercato (35%), seguiti dalla pasta, in rapida ascesa grazie a formulazioni sempre più raffinate che migliorano gusto e consistenza. Gli snack si confermano, invece, come il segmento più dinamico, cavalcando l'onda della richiesta di opzioni pratiche e salutari. Tra gli ultimi lanci, Pescanova ha dato nuova vita alla sua gamma "I Panati senza glutine" con formati accattivanti e pack moderni, mentre Aia ha reinventato il suo iconico BonRoll in versione gluten-free, mantenendo intatto il gusto che lo ha reso protagonista delle tavole italiane per oltre 20 anni. E nei supermercati e ipermercati italiani, gli spazi dedicati al senza glutine sono aumentati di un quarto negli ultimi due anni. Non sorprende quindi che l'Osservatorio Immagino abbia rilevato come questi prodotti occupino il quinto posto tra i più venduti. Accanto ai big del settore le stesse catene distributive stanno entrando in gioco. Come Iper La grande i che ha lanciato una propria linea che spazia dal pane alle crostate, dai muffin alle basi per pizza. Nei Conad di Grosseto e Castiglione della Pescaia è arrivata la pasta fresca senza glutine di Pastai in Maremma. Un fenomeno interessante è l'ascesa nell'ultimo biennio della pasta senza glutine a marchio del distributore che ha registrato un aumento del 74,1% del numero di famiglie acquirenti.

—M.T.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

